MERKATARITZA ZUZENDARITZA: POLITIKAK

Merkatu ikerketa batí esker enpresa baten aurreikusitako eskaria 600 unitatekoa dela ondorioztatu da. Kostu finkoak 7500 euro dira eta kostu aldakor unitarioak, berriz, 25 eurokoak. Enpresak %20ko marjina aplikatzen duela jakinik, erantzun ondorengo galderak:

a) Zein izango litzateke prezioa *Full Cost* aplikatuz?
b) Zein izango litzateke prezioa *Direct Cost* aplikatuz?
e) Zein izango litzateke prezioa enpresak kostu finkoen gaineko %20ko errentagarritasuna lortu nahiko balu?
d) Aurreko hiru prezio kontuan hartuta, zein izango litzateke prezio egokiena puntu hilaren analisian oinarrituko bagina?
e) Prezioa 45 eurokoa balitz eta eskaria 600 unitatekoa, enpresak lortuko lituzkeen mozkinak 225 produktu-unitatek sortutako marjina gordinarekin bat etorriko lirateke. Zuzena ala okerra da adierazpen hau?

MERKATARITZA ZUZENDARITZA: POLITIKAK
PREZIO-ARIKETAK

1. Eroskik kostu eta errotazio handiko produktu baten kostu-analisia egin du; izan ere, orain arte handizkari baten bidez erosi izan du produktu hori, baina orain zuzenean fabrikatzaileari erosteko posibilitatea aztertzen ari da. Bere esku artean honako informazioa du:

   - Fabrikatzaileak 36 eurotan saltzen dio produktua handizkariari (ekoizle prezioa) eta Eroskik kontsumitzaileari eskainitako prezioa 60 eurokoa da (%20ko kanporako marjina ezarri ondoren).

   - Fabrikatzaileari zuzenean erosiz gero, Eroskik ordaindu beharrekoa zera izango litzateke: lehen aipatutako ekoizle prezioa gehi prezio horren %10 (lehen handizkariak betetzen zituen eta orain fabrikatzaileak berak beteko dituen funtzioengatik kobratzen duena).

   Informazio hau kontuan hartuta, erantzun ondorengo galderak:

a) Handizkariak %10eko kanporako marjina ezarriko balu, Eroskik berari erosten jarraituko al lioke?

b) Zenbatekoa da handizkariak ezarritako kanporako marjina?

c) Zenbatekoak dira handizkariaren eta xehekariaren marjinak terminu absolututan?

2. Umeentzako egurrezko jostailuak ekoizten eta merkaturatzen dituen enpresa batek15.000 egurrezko kamioi saltzen ditu urtero. Kamioi bakoitzeko prezioa 50 eurokoa da eta bere kostu aldakor unitarioa 10 euro dira.

   a) Kalkula ezazu kamioi bakoitzeko kostu finkoa, kontuan hartuz kamioi guztien salmentekin lortzen duen mozkina 300.000 eurokoa dela.

   b) Demagun kamoi bakoitzaren prezioa zehazterakoan *full-cost* metodoa erabili duela, zein izango litzateke kasu honetan marjina unitarioa (%etan adierazita)?

   c) Puntu hila lortzeko, zenbat egurrezko kamioi saldu behar dira? Zer adierazten du puntu hilak?

MERKATARITZA ZUZENDARITZA: POLITIKAK

PREZIO-ARIKETAK

1. Enpresa baten artikuluen prezioa bere lehiakideenak baino altuagoa da, bere poduktuen kalitatea ere altuagoa delako.

a) Prezioak finkatzeko orduan, enpresa honek kontuan hartzen ditu barne faktoreak eta kanpo faktoreak. Aipa itzazu enpresak kontuan hartu izan beharreko bi barne faktore eta bi kanpo faktore.

b) Zein da enpresa honek konkurrentziarekiko jarraitzen duen prezio-estrategia?

c) "Full cost" teknika erabiliz, kalkula ezazu salmenta prezioa hurrengo datuak kontuan hartuz:
Aurreikusitako urteko eskaera: 20.000 ale.
Kostu aldakor unitarioa: 60€.
Kostu finko totalak: 500.000 €.
Marjina: %35.

d) Aurreko puntuan lortutako prezioarentzat, zenbat produktu saldu behar dira kostu guztiak estaltzeko?

MERKATARITZA ZUZENDARITZA: POLITIKAK
PREZIO-ARIKETAK

1. Kontsumitzaile aldizkari batek etxeko tresna txiki baten marka desberdinen konparaketa egin du, bezeroen hautemateetan oinarrituta, eta emaitzak honako taulan jaso ditu:

	Garrantzia	A	B	C
Erabiltzeko erraztasuna	0,3	35	30	35
Prestazioak	---	30	30	---
Diseinua	0,35	35	36	29
Kontsumoa	0,15	38	40	---
Prezioa (€)		850	810	860

Kalkula ezazu hiru marken hautemandako balioa eta esan zeinek duen kalitate handiena eta kalitate prezio erlazio hoberena.

2. Betaurrekoen ekoizle batek eguzkitako betaurreko berri batzuen prezioa zehaztu nahi du, lehiakortasun maila jakin bat lortzeko asmoz. Produktu berri hau prezio-kalitate erlazioari garrantzi handia ematen dion merkatu-segmentuari dago zuzendua eta, horregatik, hautemandako balioaren metodoa erabiltzea erabaki du prezioa zehazteko.

Merkatu ikerketa bati esker, lehiakideei zein bere markari buruzko honako informazioa bildu du enpresak:

MARKAK	SENSSIUM	ZYLOON	GOOGS	MARKA BERRIA
DOITUTAKO PREZIOA	89,6	83,2	67,2	80
HAUTEMANDAKO BALIOA	0,74	1,04	1,68	

Enpresak banaketa kanal labur baten bidez banatzen ditu bere produktuak (optika independenteak) eta xehekariek %20ko kanporako marjina aplikatzen dute.

Informazio honetan oinarriturik, erantzun ondorengo galderak:

2.1. Marka berriaren doitutako prezioa interpreta ezazu.

2.2. Zein salmenta prezio izan beharko luke marka berriak une honetan lehiakorrena den marka bezain lehiakorra izateko? Zein da marka lehiakorrenaren salmenta prezioa?

2.3. Zein preziotan saldu beharko lieke ekoizleak marka berria xehekariei 2.2. galderan zehaztutako helburua lortzeko?